

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empiric pengaruh dari variable *Trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* terhadap brand loyalty. Merek yang diteliti adalah Jamu Kiranti yang respondennya diambil dari konsumen Jamu kiranti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variable *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan penyebaran kuesioner untuk mengukur kepuasan konsumen. Populasinya adalah mahasiswi UPN “Veteran” Yogyakarta jurusan Manajemen, sedangkan sampel yang diambil masing-masing adalah 100 responden sebagian mahasiswi UPN “Veteran” Yogyakarta jurusan Manajemen yang mengkonsumsi jamu kiranti.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand characteristic* salah satu variabel yang berpengaruh dominan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

Kata kunci: *Trust in a brand, brand loyalty*